

**HUBUNGAN CITRA MEREK DAN TINGKAT KEPERCAYAAN MEREK
VASELINE DENGAN TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN HAND AND
BODY LOTION VASELINE**

Alexandra Parahita Bening Kesumaputri, Tandiyono Pradekso, Yanuar Luqman
parahitaalexandra@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jalan dr. Antonius Suroyo, Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang Semarang Kode Pos 50275 Telepon/Faksimile (024) 74605407**

ABSTRACT

Nowadays, people giving more attention to use body care. Seeing this phenomenon, many Hand and Body Lotion products spread over the market, including Vaseline. Brand Vaseline first introduce in 1877, while Hand and Body Lotion Vaseline have existed in Indonesia since 1969 until today. It shows that Vaseline brand already won the public trust. Vaseline also do many efforts to increase their positive image, such as using the tagline 'Vaseline, the power of repairing' and carrying a positive beauty vision. Even though Vaseline do a lot of strategy, their hand and body lotion customer loyalty rate has seen decrease since 2016. This study aims to determine the relationship between brand image and brand trust of Vaseline with consumer loyalty of Vaseline Hand and Body Lotion in DKI Jakarta. The theories used in this research are cognitive learning theory, reasoned action theory, and attribution theory. The results of the multiple linear correlation test showed that the brand image and brand trust of Vaseline simultaneously had a relationship with consumer loyalty of Vaseline Hand and Body Lotion users with a significance value of 0.045. In addition, the correlation test of the Vaseline brand image with consumer loyalty of Vaseline Hand and Body Lotion shows a significance value of 0.050 and the relationship between Vaseline brand trust and consumer loyalty of Vaseline Hand and Body Lotion shows a significance value of 0.014, which means there is a relationship between these variables.

Keywords: Hand and Body Lotion, Brand Image, Brand Trust, Consumer Loyalty, Vaseline

ABSTRAK

Dewasa ini, masyarakat lebih memperhatikan penggunaan perawatan tubuh. Melihat fenomena tersebut, banyak produk Hand and Body Lotion yang tersebar di pasaran, termasuk Vaseline. Brand Vaseline pertama kali diperkenalkan pada tahun 1877, sedangkan Hand and Body Lotion Vaseline sudah ada di Indonesia sejak tahun 1969. Hal ini menunjukkan bahwa brand Vaseline sudah mendapatkan kepercayaan publik. Vaseline juga melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan citra positifnya, seperti

menggunakan tagline 'Vaseline, the power of repairing' dan mengusung visi kecantikan yang positif. Meskipun Vaseline melakukan banyak strategi, namun tingkat loyalitas pelanggan hand and body lotion terlihat menurun sejak tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara brand image dan tingkat kepercayaan merek Vaseline dengan tingkat loyalitas konsumen Hand and Body Lotion Vaseline di DKI Jakarta . Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori belajar kognitif, teori tindakan beralasan, dan teori atribusi. Hasil uji korelasi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek dan tingkat kepercayaan merek Vaseline secara simultan memiliki hubungan dengan tingkat loyalitas konsumen pengguna Hand and Body Lotion Vaseline dengan nilai signifikansi sebesar 0,045. Selain itu, uji korelasi citra merek Vaseline dengan tingkat loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,050 dan hubungan antara tingkat kepercayaan merek Vaseline dengan tingkat loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,014 yang mana berarti ada hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Kata kunci: Hand and Body Lotion, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Konsumen, Vaseline

PENDAHULUAN

Belakangan ini masyarakat terutama wanita semakin memperhatikan penampilan diri dengan menggunakan skincare dan bodycare. Menurut Katadata.co.id, diungkapkan bahwa pada tahun 2019 pencarian tentang 'Kecantikan dan Perawatan Kulit' naik 30% dibanding tahun 2018. Industri kosmetik termasuk didalamnya perawatan tubuh menjadi salah satu industri yang bertumbuh cepat diimbangi dengan angka penjualan tinggi, sehingga banyak perusahaan mulai memasuki sektor kecantikan terlihat dari banyaknya produk kecantikan yang tersebar secara umum di pasaran.

Ketatnya persaingan ini membuat perusahaan dituntut untuk memiliki ciri khas tersendiri diikuti dengan penanaman citra positif pada produk serta brand nya untuk bisa unggul di antara pesaing lainnya. Ditambah kondisi masyarakat yang mendukung secara ekonomi dan gaya hidup, membuat masyarakat semakin cerdas memilih dan membandingkan produk perawatan kulit yang akan mereka pakai. Atas dasar hal tersebut perusahaan harus pintar dalam mencari konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen agar dapat menguasai pasar.

Di Indonesia, peluang bisnis hand & body sangat potensial dan menarik

mengingat iklim tropis yang dimiliki oleh Indonesia. Hal ini membuat banyaknya perusahaan yang menawarkan body lotion di Indonesia, tak terkecuali Vaseline. Vaseline dibawah naungan PT Unilever, mencoba memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan hadirnya berbagai macam varian body lotion yakni Vaseline Superfood Skin Serum series (citrus, green 3 tea, cranberry); Vaseline Intensive Care Lotion Series (Advance Strength, Cocoa Radiant, Aloe Soothe); Vaseline Healthy White Lotion series (Perfect 10, Fresh and Fair Colling, Sun and Pollution Protection, Insta Fair, UV Lightening, Night Repair). Vaseline dengan tagline “Vaseline, Kekuatan Memperbaiki” menjadi unique selling point agar dapat tetap membuat konsumen loyal akan produk Hand and Body Lotion Vaseline. Dengan hadirnya tagline tersebut, Vaseline ingin menanamkan citra bahwa produk Hand and Body Lotion-nya memiliki kekuatan memperbaiki kulit sehingga penggunaanya dapat merasakan kulit yang menakjubkan dalam segala kesempatan.

Menurut Biel, citra merek juga dipengaruhi oleh citra perusahaan. Unilever sebagai perusahaan penanggung produk Vaseline juga berupaya

menanamkan citra sebagai perusahaan yang memiliki visi positive beauty. Hal ini dilakukan dengan menghilangkan istilah ‘normal’ dari semua kemasan dan iklan pada produk beauty and personal care brand (Unilever.co.id, 2021). Dengan adanya visi positive beauty ini, Unilever berusaha menanamkan citra bahwa perusahaan berkomitmen untuk membantu mengakhiri diskriminasi dan mendukung terciptanya standar kecantikan baru yang inklusif dan setara bagi semua orang. Disini dapat dilihat sebenarnya Vaseline telah memiliki citra mereknya sendiri.

Merek Vaseline pertama kali diperkenalkan pada tahun 1877, sedangkan produk Hand and Body Lotion Vaseline pertama kali diperkenalkan ke publik 52 tahun yang lalu. Masih eksisnya produk Vaseline hingga 135 tahun, meskipun produk dari pesaing semakin banyak menunjukkan bahwa merek Vaseline telah mendapat kepercayaan dari masyarakat. Data dari Kompas menunjukkan bahwa brand Vaseline berada di posisi kedua penguasa brand perawatan tubuh pada Januari 2021 dengan market share sebesar 15% di bawah merek Scarlett Whitening yang berada di posisi pertama. Meskipun 4 merek Vaseline

berada di posisi kedua, namun dibandingkan merek Scarlett yang baru berdiri pada tahun 2017 merek Vaseline yang sudah berdiri sejak lama mampu mempertahankan kepercayaan masyarakatnya agar terus memilih merek Vaseline. Kendati Hand Body Lotion Vaseline sudah berusaha menamakan citra sebagai Hand Body lotion yang berfungsi untuk memperbaiki dan merawat kulit rusak dan didukung kepercayaan konsumen terhadap merek Vaseline, Vaseline dilihat belum cukup mampu untuk mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan produk hand body lotion vaseline. Berdasarkan Survei Top Brand Teen dalam melihat penjualan produk

RUMUSAN MASALAH

Vaseline merupakan salah satu brand penyedia produk hand and body lotion di Indonesia. Banyaknya produk hand and body lotion yang beredar di pasar saat ini membuat perusahaan dituntut untuk menjaga loyalitas konsumennya agar tetap bertahan. Upaya ini dilakukan pula oleh Vaseline dimana perusahaan ini menawarkan berbagai varian. Selain itu Vaseline menanamkan pesan melalui taglinenya ‘Vaseline Kekuatan memperbaiki’ yang didukung oleh visi ‘Positive Beauty’ Unilever mendukung

perawatan tubuh kategori Hand & Body Lotion remaja dari tahun 2015 hingga 2020 (tabel 1.2), menunjukkan bahwa pada tahun 2015 hingga tahun 2018, Vaseline masuk dalam 3 besar top product di kategori ini. Namun persentasenya terus menurun hingga pada tahun 2019 dan 2020 tidak lagi masuk dalam top 3 brand index hand & body lotion remaja. Peringkat dan persentase yang terus menurun ini mengindikasikan bahwa terdapat penurunan jumlah konsumsi hand body lotion merek Vaseline dan konsumen merubah pilihan produk yang digunakan. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat penurunan loyalitas konsumen terhadap produk Vaseline.

terciptanya citra positif terkait merek Vaseline dibenak konsumen. Merek Vaseline sudah ada sejak 135 tahun yang lalu sedangkan produk Hand and Body Lotionnya diperkenalkan pertama kali 52 tahun yang lalu. Meski sudah berusia lebih dari 100 tahun, merek 7 Vaseline tetap menjadi pilihan merek bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kecantikan dan personal mereka. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Vaseline.

Namun strategi-strategi yang dilakukan oleh Vaseline tidak memberi hasil positif, berdasar data dari Top Brand for Teen Index menunjukkan bahwa dari tahun 2015 hingga 2020, persentase index Vaseline dalam kategori Hand & Body Lotion selalu menurun. Bahkan di tahun 2019 dan 2020 Vaseline terlempar dari top 3 brand award. Data ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan penggunaan produk Vaseline di

kalangan remaja yang berarti menurunnya loyalitas konsumen untuk terus menggunakan produk Vaseline. Melihat keadaan tersebut penulis menemukan bahwa terdapat masalah pada hubungan citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen pada merek Vaseline dengan tingkat loyalitas konsumen Hand and Body Lotion Vaseline.

citra merek dan tingkat kepercayaan merek Vaseline dengan loyalitas konsumen pengguna Hand and Body Lotion Vaseline

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan melihat hubungan

KERANGKA TEORI

Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (as cited in Firmansyah, 2019, pp. 61) citra merek merupakan satu kumpulan keyakinan yang dirasakan konsumen terkait suatu merek. Konsumen yang memberikan citra positif pada suatu brand, lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019, pp. 60).

Keller menjabarkan (as cited in Firmansyah, 2019, pp. 80-81), citra merek dapat diukur berdasarkan beberapa aspek, meliputi :

1. Kemudahan merek untuk diingat
Hal ini dapat dilihat dari kemampuan masyarakat untuk mengingat, menyebutkan, serta mengucapkan merek berdasar simbol, logo, maupun namanya.
2. Kemudahan merek untuk dikenali
Tak hanya dengan logo, merek juga dikenali dengan pesan yang disampaikan dan cara produk dikemas dan disajikan pada konsumen
3. Reputasi baik sebuah merek

Di mata perusahaan, citra memiliki arti persepsi yang didasarkan atas pengetahuan masyarakat terkait perusahaan dengan jati diri perusahaan. Suatu perusahaan yang sama bisa jadi memiliki citra yang berbeda di masing-masing orang.

Citra perusahaan bisa menjadi salah satu hal yang menentukan pengambilan keputusan oleh konsumen. Biel (as cited in Firmansyah, 2019, pp. 81), menambahkan bahwa corporate image atau citra perusahaan dapat menjadi salah satu indikator penilaian untuk citra merek. Corporate image ialah kumpulan dari asosiasi persepsi konsumen terkait kepopuleran dan kredibilitas perusahaan.

Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (as cited in Firmansyah, 2019, pp. 141) brand trust merupakan harapan konsumen terhadap kehandalan dan intensi positif suatu merek. Rasa yakin konsumen bahwa suatu produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga tercipta kepuasan konsumen dan rasa yakin konsumen terhadap suatu merek akan mendahulukan kepentingan konsumen saat terdapat masalah tak terduga ketika

produk dikonsumsi menjadi hal penting bagi terbentuknya kepercayaan merek.

Menurut Fatih Gecti dan Hayrettin Zengin, indikator untuk mengukur brand trust meliputi:

1. Kepercayaan terhadap merek
 - a. Merek diakui banyak orang
 - b. Merek dikenal secara luas
2. Keamanan suatu merek
 - a. Merek tidak mudah dipalsukan
 - b. Merek sudah memiliki perizinan dan dilindungi undang-undang
3. Kejujuran suatu merek terkait kualitas dan keamanan suatu produk

Loyalitas Konsumen

Oliver (as cited in Sangadji dan Sopiah, 2013, pp. 104) mendefinisikan loyalitas sebagai keterikatan konsumen untuk konsisten berlangganan juga melakukan pembelian ulang suatu produk di kemudian hari, walaupun keadaan dan upaya pemasaran berubah menyebabkan potensi perubahan perilaku.

Tjiptono (as cited in Sangadji dan Sopiah, 2013, pp. 115) menyebutkan beberapa indikator yang dapat dipakai dalam mengukur loyalitas konsumen:

1. Konsisten membeli barang yang sama berulang kali
2. Konsisten mengonsumsi merek yang sama
3. Keyakinan konsumen jika suatu merek merupakan merek yang terbaik
4. Merekomendasikan merek pada orang lain

Teori Cognitive Learning

Cognitive learning theory atau teori pembelajaran kognitif menganggap bahwa pemecahan masalah ditimbulkan dari pembelajaran yang menjadi ciri khas manusia (Schiffman & Kanuk, 2008, pp. 196). Pembelajaran terjadi sebagai hasil pemikiran dan pemecahan masalah oleh konsumen. Pembelajaran dalam cognitive learning theory termasuk upaya mencari informasi sebagai dasar pengambilan keputusan. Konsep wawasan, makna, persepsi, pengetahuan dan pemecahan masalah dianggap sebagai sesuatu yang relevan (2011, pp. 107).

Teori ini sesuai untuk menjelaskan citra merek dengan loyalitas konsumen karena berdasar teori cognitive learning yang menyebut bahwa manusia sebagai konsumen terlibat secara aktif dalam melakukan pemecahan masalah dalam

hal ini adalah keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu produk atau merek. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan terlebih dulu mencari informasi terkait merek serta melakukan perbandingan dengan merek lain. Informasi yang diperoleh ini akan memunculkan serangkaian persepsi terkait suatu merek di benak konsumen atau yang disebut dengan citra merek (Firmansyah, 2019, pp. 60). Bila hasil dari proses pencarian informasi ini menciptakan citra positif di benak konsumen, Konsumen yang memberikan citra positif pada suatu brand, lebih mungkin untuk melakukan pembelian bahkan hingga memutuskan untuk terus menggunakan produk dari merek yang sama (Firmansyah, 2019, pp. 60).

Teori Reasined Action

Teori reasoned action dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein di tahun 1975 yang menunjukkan bahwa niat seseorang untuk bertindak merupakan prediktor terbaik dari perilaku seseorang. Niat ini ditentukan oleh dua faktor utama:

1. Keyakinan seseorang akan hasil yang terkait dengan perilaku
2. Persepsinya tentang bagaimana orang yang dia pedulikan akan

memandang perilaku tersebut.
(Lee dan Kotler, 2019, pp. 93).

Teori reasoned action sesuai untuk menjelaskan tingkat kepercayaan merek dengan loyalitas konsumen karena berdasar teori ini, perilaku seseorang ditentukan oleh keyakinan seseorang akan hasil yang diperoleh. Tingkat kepercayaan merek sendiri merupakan harapan akan kehandalan dan intensi baik merek (Delgado as cited in Firmansyah, 2019, pp. 141). Hal ini berarti, kepercayaan konsumen akan suatu merek muncul bila konsumen merasa yakin suatu merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan serta yakin suatu merek akan mendahulukan kepentingan konsumen saat terdapat masalah tak terduga dalam konsumsi suatu produk (Firmansyah, 2019, pp. 141). Setelah konsumen merasakan kepercayaan akan suatu merek, konsumen akan memutuskan niatnya untuk loyal menggunakan produk dari merek tersebut terus menerus.

Teori Atribusi

Teori atribusi menjelaskan bagaimana individu mencari kesimpulan tentang penyebab seseorang melakukan suatu tindakan (Mowen dan Minor, 2002, pp. 233). Dipelopori oleh Bernard Weiner

dan Fritz Heider, terdapat dua jenis atribusi yakni atribusi internal dan atribusi eksternal (Kriyantono, 2017, pp. 173). Atribusi internal terjadi jika perilaku seseorang disebabkan dari dalam diri orang tersebut, sedangkan eksternal terjadi jika alasan seseorang melakukan suatu hal disebabkan oleh sesuatu diluar diri orang tersebut.

Teori atribusi sesuai untuk menjelaskan hubungan citra dan tingkat kepercayaan merek dengan loyalitas konsumen karena berdasar teori ini, perilaku seseorang dalam kasus ini adalah loyalitas konsumen ditentukan oleh dua hal yakni atribusi internal yang berasal dari dalam dirinya sendiri dan atribusi eksternal yang berasal dari luar dirinya. Citra merek merupakan atribusi eksternal dari alasan konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dimana persepsi seseorang terhadap suatu merek bisa timbul karena adanya terpaan informasi baik dari merek maupun dari pengguna merek yang sama. Jika konsumen menilai bahwa citra suatu merek baik, konsumen akan memutuskan untuk loyal terhadap merek tersebut. Sedangkan atribusi internalnya adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, karena konsumen merasa puas akhirnya ia

memutuskan untuk terus membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori untuk menyelidiki seberapa jauh variasi suatu variabel memiliki kaitan dengan variabel lain (Sugiyono, 2011, pp. 8). Data primer didapatkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara online pada 70 responden yang dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria berusia 12 hingga 35 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, dan telah menggunakan Hand and Body Lotion minimal 6 bulan. Adanya kriteria ini membuat taktik nonrandom sampling dengan metode purposive sampling digunakan dalam penelitian ini.

Untuk menentukan besar hubungan antara variabel x_1 dan x_2 dengan y digunakan analisis korelasi berganda. Teknik analisis korelasi berganda digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara lebih dari satu variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel y (Hurriyati & Guarto, 2019, pp. 112).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji korelasi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi F_{change} variabel x_1 dan x_2 terhadap variabel Y adalah 0.045 dengan nilai α adalah 0.05, yang berarti terdapat hubungan yang positif secara simultan antara citra merek dan tingkat kepercayaan merek dengan tingkat loyalitas konsumen Hand and Body Lotion Vaseline. Dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0.297 yang berada dalam interval 0.20-0.399 menunjukkan kekuatan dalam hubungan citra merek dan tingkat kepercayaan merek dengan tingkat loyalitas konsumen Hand and Body Lotion Vaseline.

Terdapatnya hubungan antara citra merek dan tingkat kepercayaan merek dengan tingkat loyalitas konsumen Hand and Body Lotion Vaseline menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, serta teori atribusi yang digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel terbukti. Teori atribusi yang digunakan untuk menjelaskan hubungan citra merek dan tingkat kepercayaan merek dengan tingkat loyalitas konsumen bahwa alasan seseorang melakukan suatu perilaku ada dua yakni atribusi internal dan atribusi eksternal. Atribusi internal terjadi jika perilaku seseorang disebabkan dari

dalam diri orang tersebut, sedangkan eksternal terjadi jika alasan seseorang melakukan suatu hal disebabkan oleh sesuatu diluar diri orang tersebut. Dalam penelitian ini perilaku yang diamati ialah dalam hal ini adalah loyalitas konsumen terhadap Hand and Body Lotion Vaseline. Loyalitas konsumen terhadap Hand and Body Lotion Vaseline menurut teori atribusi dapat terjadi karena 2 hal yakni atribusi internal dalam hal ini kepercayaan konsumen terhadap merek Vaseline dan atribusi eksternal seperti terpaan informasi yang dilakukan merek maupun pengguna lainnya sehingga membuat konsumen memiliki persepsi terhadap suatu merek dan produk (Kriyantono, 2017, pp. 173). Konsumen yang mendapat terpaan informasi serta proses mencari informasi tentang suatu merek dan produk, pada akhirnya memiliki serangkaian persepsi baik positif maupun negatif tentang merek dan produk tersebut yang memunculkan keyakinan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dan produk atau yang disebut dengan citra merek (Firmansyah, 2019, pp.61). Selain itu rasa percaya konsumen terhadap suatu produk dan merek timbul dari dalam diri konsumen tersebut karena memiliki harapan akan kehandalan dan intensi

baik dari merek produk yang digunakan. Karena memiliki rasa percaya serta memiliki citra yang positif terhadap merek Vaseline hal inilah yang mendorong konsumen bersedia untuk loyal menggunakan produk Hand and Body Lotion dari Vaseline.

Hasil uji korelasi juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek Vaseline dengan tingkat loyalitas konsumen Hand and Body Lotion Vaseline dengan nilai signifikansi $0.05 (\leq 0.05)$, hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini selaras dengan teori cognitive learning yang digunakan. Teori cognitive learning menganggap bahwa pemecahan masalah ditimbulkan dari hasil pembelajaran baik dari hasil pemikiran maupun pemecahan masalah oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008, pp. 196), yang sesuai untuk menjelaskan keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu produk atau merek ditimbulkan dari hasil pemikiran konsumen baik berupa pengetahuan maupun persepsi yang dalam hal ini adalah citra suatu merek. Sesuai dengan teori pembelajaran kognitif, konsumen sebelum memutuskan untuk loyal terhadap produk Hand and Body Lotion Vaseline akan terlebih dahulu secara

aktif melakukan pembelajaran dan pemecahan masalah seperti mencari informasi terhadap suatu merek dan produk maupun mendapatkan informasi yang pada akhirnya membentuk persepsi dan keyakinan terhadap merek Vaseline. Ketika konsumen merasa bahwa persepsi dan keyakinan yang konsumen miliki terhadap Vaseline positif, hal inilah yang akhirnya membuat konsumen bersedia untuk terus menggunakan, membeli ulang, dan mau merekomendasikan Hand and Body Lotion Vaseline kepada orang lain sebagai bentuk loyalitasnya terhadap produk Hand and Body Lotion Vaseline.

Nilai signifikansi antara tingkat kepercayaan merek Vaseline dengan tingkat loyalitas konsumen Hand and Body Lotion Vaseline yang menunjukkan angka 0.14 ($\leq 0,05$) dapat diartikan terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Hal ini selaras dengan teori reasoned action yang digunakan untuk melihat hubungan tingkat kepercayaan merek dengan tingkat loyalitas konsumen didasarkan atas bahwa niat seseorang untuk melakukan sesuatu ditentukan oleh seseorang didasari oleh keyakinan seseorang akan hasil yang diperoleh (Lee dan Kotler, 2019, pp. 93). Dalam

penelitian ini kepercayaan konsumen terhadap merek Vaseline didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen pada merek Vaseline diartikan sebagai harapan konsumen terhadap kehandalan dan intensi baik merek Vaseline, harapan akan kehandalan dan intensi baik merek menjadi hal yang penting dalam kepercayaan konsumen. Berdasar definisi tersebut teori reasoned action sesuai untuk menjelaskan hubungan antara tingkat kepercayaan merek dengan tingkat loyalitas konsumen melihat bahwa dalam teori reasoned action niat seseorang melakukan sesuatu didasarkan pada keyakinannya terhadap hasil yang terkait dengan perilaku. Dalam penelitian ini niat konsumen untuk loyal terhadap Hand and Body Lotion Vaseline didasarkan pada rasa yakin konsumen bahwa merek Vaseline adalah merek yang handal serta memiliki intensi yang positif sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek Vaseline.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji korelasi berganda menunjukkan secara simultan citra merek dan tingkat

kepercayaan merek memiliki hubungan positif dengan tingkat loyalitas konsumen, yang berarti semakin baik citra merek Vaseline dinilai konsumen serta semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap merek Vaseline, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Hand and Body Lotion Vaseline. Hal ini dilihat dari nilai signifikansinya $0.045 \leq \alpha 0,05$, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima juga teori atribusi yang digunakan pada penelitian ini dapat dibuktikan. Merujuk pada nilai koefisien korelasi yaitu 0.297, hubungan antara citra merek dan 82 tingkat kepercayaan merek Vaseline dengan tingkat loyalitas Hand and Body Lotion Vaseline bersifat lemah

2. Secara parsial terdapat hubungan positif antara citra merek dengan tingkat loyalitas konsumen Hand and Body Lotion Vaseline dengan nilai signifikansi $0.050 \leq \alpha 0,05$, yang berarti semakin baik citra merek Vaseline dalam persepsi konsumen maka konsumen akan memutuskan

loyal menggunakan dan membeli produk Hand and Body Lotion Vaseline. Selain itu terdapat pula hubungan positif antara tingkat kepercayaan merek Vaseline dengan tingkat loyalitas konsumen Hand and Body Lotion Vaseline dimana nilai signifikansi uji korelasinya $0.014 \leq \alpha 0,05$ yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Vaseline, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tersebut untuk loyal menggunakan Hand and Body Lotion Vaseline. Sehingga teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan. Meski demikian merujuk dari nilai koefisien korelasi antara citra merek dengan tingkat loyalitas konsumen Hand and Body Lotion Vaseline serta tingkat kepercayaan merek Vaseline dengan tingkat loyalitas konsumen Hand and Body Lotion Vaseline memiliki hubungan yang lemah.

DAFTAR PUSTAKA

Fatihudin, Didin dan Muhammad Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan*

Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Penerbit Deepublish

Firmansyah, Muhammad Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media

Hurriyati, ratih dan Muji Gunarto. (2009). *Metode Statistika Bisnis untuk Bidang Ilmu Manajemen dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: Refika

Kotler, Philip dan Nancy R. Lee. (2019). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good (Chapter Six)*. California: Sage Publications

Kriyantono, Rachmat. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Kencana

Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan*

Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Consumer Behaviour (Seventh Edition)*. Jakarta: PT Indeks

Top Brand-award.com. (2015 diakses Juli 2020). *Top Brand Index For Teens Hand & Body Lotion*. (https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=vaseline)

Unilever.co.id N.d. *Brand Personal Care Vaseline*. (<https://www.unilever.co.id/brands/personal-care/vaseline.html>)

Unilever.co.id. (29 Juli 2021). *Luncurkan Visi Positive Beauty, Unilever Hilangkan Istilah “Normal”*. (<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2021/luncurkan-visi-positive-beauty-unilever-hilangkan-istilah-normal.html>)